



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BRI SYARIAH CABANG CIREBON

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)
Pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon**



Oleh:

II MANDASARI
58320236

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2015 M/1436 H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BRI SYARIAH CABANG CIREBON

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)
Pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon**

Oleh:

II MANDASARI
58320236

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2015 M/1436 H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

II MANDASARI : “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BRI SYARIAH CABANG CIREBON”

Bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, promosi, hadiah dan membuka cabang dan unit baru yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen bank untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen adalah pelayanan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah di BRI Syariah Cabang Cirebon.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya adalah acara sederhana. Jumlah sampel sebanyak 50 dari total populasi 4.927 menggunakan rumus *slovin*. Instrument penelitian ini berupa kuesioner. Pengujian instrument menggunakan regresi linier berganda dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon adalah kualitas pelayanan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 yang mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,306) >$ dari $t_{tabel} (2,011)$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan faktor promosi memiliki nilai signifikansi $0,085 > 0,05$ yang artinya tidak signifikansi dan H_o diterima. Sementara itu $t_{hitung} (1,759) < t_{tabel} (2,011)$ yang berarti tidak signifikan.

Sedangkan koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,415 atau 41,5% maka pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah*



ABSTRACT

II MANDASARI: "EFFECT PROMOTION AND QUALITY OF DECISION FOR SAVING CUSTOMER BRANCH ON SHARIA BRI CIREBON"

Bank seeks closer to consumers through a variety of approaches such as various kinds of products, services, promotions, prizes and opening new branches and units are located easily accessible by the public. The strategy carried out by the bank's management to maintain and increase the number of customers is the service.

The purposes of research to determine and analyze the effect of promotion and service quality to the customer's decision to save the Islamic bank in BRI Syariah Regional of Cirebon.

This research is a descriptive study using quantitative approach and sample collection techniques are simple events. Total sample of 50 out of a total population of 4,927 using the formula *slovin*. This Research instrument in the form of a questionnaire. Testing instrument using multiple linear regression and reliability testing. While the method of data analysis using multiple linear regression with t test and F test

The results showed that the factors that positively influence and significance of the decision of customers to save on BRI Syariah Regional of Cirebon is ti level of service quality with an error of 5%, or 0.05, which has a significance value of $0.002 < 0.05$ and values $t_{(3.306)} > t_{table} (2.011)$ so that H_a H_o accepted and rejected. While the promotion factor has a significant value $0.085 > 0.05$, which means no significance and H_o accepted. Meanwhile $t_{(1.759)} < t_{table} (2.011)$ which means insignificant.

While the determinant coefficient (*R Square*) of 0.415 or 41.5%, the influence of promotion and service quality together to the customer's decision to save is of 41.5%. While the remaining 58.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Promotion, Quality of Service, Customer Decision*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon”** oleh **Ii Mandasari, NIM 58320236** telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, pada tanggal 26 Juni 2015.

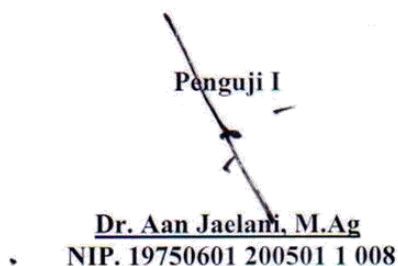
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

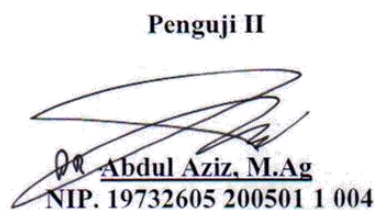
Cirebon, Juni 2015

Sidang Munaqosyah


Ketua
Merangkap Anggota,
H. Jaju Jumena, MH
NIP. 19720514 200312 1 003


Sekretaris
Merangkap Anggota,
Eef Saefulloh,
NIP. 19760312 220032 1 003


Penguji I
Dr. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008


Penguji II
Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19732605 200501 1 004



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
PERNYATAAN OTENTITAS	vi
PENGESAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL DAN BAGAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Promosi	
1. Pengertian Promosi	7
2. Elemen – Elemen Promosi	9
3. Fungsi dan Tujuan Promosi	12
4. Promosi dalam Perspektif Islam	14
B. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas	16
2. Pengertian Pelayanan atau Jasa	19
3. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
4. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	24
C. Keputusan Menabung	
1. Pengertian Keputusan Menabung	29
2. Proses Pengambilan Keputusan	32
D. Perbankan Syariah	
1. Pengertian Perbankan Syariah	35
2. Fungsi Perbankan Syariah	37
3. Perbedaan Sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional	38
E. Penelitian Terdahulu	39
F. Kerangka Pemikiran	41
G. Hipotesis Penelitian	43



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Operasional Variabel Penelitian	45
C. Jenis Data dan Sumber Data	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Instrumen Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik Responden BRI Syariah Cabang Cirebon	63
2. Gambaran Promosi BRI Syariah Cabang Cirebon	66
3. Gambaran Kualitas Pelayanan BRI Syariah Cabang Cirebon	72
4. Gambaran Keputusan Nasabah BRI Syariah Cabang Cirebon	78
B. Analisis Data Statistik	
1. Transformasi Data Dari Ordinal Ke Interval	84
2. Pengujian Normalitas	84
3. Pengujian Multikolinearitas	86
4. Uji Heteroskedastisitas	86
C. Pembahasan	93
D. Analisis Ekonomi	94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang kegiatannya berdasarkan dengan syariat-syariat Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi umat dengan jalan mengembangkan kemandirian umat melalui kegiatan penghimpunan dengan penyaluran dana. Namun demikian, fakta yang terjadi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui secara jelas produk-produk bank syariah, sehingga diantara mereka masih timbul keraguan mengenai prinsip-prinsip syariah.

Keberadaan bank syariah di Indonesia ini dipelopori dengan lahirnya pada tahun 1992 yang tentunya memberikan wajah baru bagi perkembangan perbankan nasional, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI).¹ Karakteristik system perbankan syariah ini berbeda dengan system perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa ada unsure riba yaitu bunga seperti pada system perbankan konvensional. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga terlihat dengan adanya “*dual banking system*”, yang dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Meskipun penduduk Indonesia yang mayoritas adalah kaum muslim, tetapi kenyataan dalam pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya perkembangan bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Umat

¹ Andrie Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1, Cetakan 2, Jakarta: Kencana, 2010, hlm. 64



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

muslim di Indonesia sebagian besar tidak menabung dan kredit atau transaksi pembiayaan dan lain sebagainya itu bukan di bank syariah, melainkan banyak umat muslim yang sebagian besar menabung ataupun kegiatan perbankan lainnya itu di bank konvensional. Padahal ini adalah peluang pasar yang sangat besar bagi perkembangan bank syariah, karena umat muslim Indonesia adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasarnya bank syariah.

Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah dengan adanya promosi, yang merupakan suatu kegiatan untuk mengonsumsi, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.² Dengan adanya promosi ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).³ Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, harus memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan terus bertahan maka bank tersebut berkembang secara dinamis. Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.

Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perbankan tersebut juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk

² Didih Suryadi, *Promosi Efektif (Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Oryza, 2001, hlm. 8

³ M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 170



melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman, et. Al (1996) dalam Tjiptono telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).⁴ Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung

BRI Syariah Cabang Cirebon adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai dengan target atau tujuan dari bank maka diperlukannya sistem promosi dan mutu pelayanan yang sesuai dengan prosedur dari bank tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi dan kualitas pelayanan, maka akan mampu

⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dn Satisfaction*, Edisi II, Yogyakarta: ANDI, 2007, Hlm 62



mendapatkan nasabah yang akan memutuskan untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Didasarkan pada keadaan diatas maka peneliti tertarik dalam memilih judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA NASABAH TABUNGAN DI BRI SYARIAH CABANG CIREBON)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon.



D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah, yang merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan dengan pola bagi hasil.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai suatu pengetahuan yang bersifat praktis tentang konsep dasar manajemen sumber daya insane di BRI Syariah Cabang Cirebon dalam hal ini tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan

3. Kegunaan Akademik

Penelitian ini sebagai wujud Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Program Studi Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.

E. Sistematika Penulisan

Pada Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Setelah gambaran permasalahan penelitian pada bab pendahuluan, selanjutnya pada Bab II Landasan Teori, menjelaskan:

1. Promosi: pengertian promosi, elemen-elemen promosi, tujuan promosi.
2. Kualitas pelayanan: definisi kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam perspektif Islam.
3. Keputusan menabung: pengertian keputusan, proses pengambilan keputusan, faktor yang mempengaruhi keputusan.
4. Bank syariah: pengertian bank syariah, fungsi dan tujuan bank syariah, perkembangan bank syariah di Indonesia, perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Serta menjelaskan tentang: Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian sebagai gambaran proses penelitian di lapangan, disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: metode penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Hasil-hasil penelitian yang diperoleh melalui metode akan dideskripsikan dan dianalisis dalam Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis Data. Hasil analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Bagian terakhir dari isi penelitian ini adalah Bab V Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang telah diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai promosi dan kualitas pelayanan di Bank BRI Syariah Cabang Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah sebesar $t_{hitung} 1,759 < t_{tabel} 2,011$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung secara parsial sebesar $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 2,011$. Yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
3. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa dari kedua faktor tersebut secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon. Sementara itu faktor yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah Cabang Cirebon adalah faktor kualitas pelayanan. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 16,659 > F_{tabel} 3,195$.



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan mengetahui adanya pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah, secara parsial maupun bersama-sama, saran yang kiranya dapat peneliti sampaikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan yakni BRI Syariah Cabang Cirebon dalam upaya peningkatan nasabah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan pelayanan yang sudah ada harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat meningkatkan dan menciptakan keputusan nasabah untuk menabung serta menjaga komunikasi dengan nasabah yang mengedepankan kualitas pelayanan, karena pelayanan yang berkualitas akan membentuk citra positif sebuah perusahaan.
2. Pihak bank terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas guna mempererat tali silaturahmi dengan para anggotanya. Dengan demikian akan terciptanya hubungan baik antara pihak bank dengan para nasabah, dan nasabah akan merasa puas atas pelayanan serta produk yang dirasakan sehingga akan menimbulkan loyalitas dari nasabah.
3. Dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, maka hendaknya pihak pegawai BRI Syariah sering melakukan kontak dengan nasabah seperti pemberitahuan hadiah langsung yang menarik, sehingga hal itu akan meningkatkan nasabah untuk tetap menabung. Serta hal yang terpenting adalah agar terjalin hubungan dan silaturahmi yang baik antara pihak BRI Syariah dengan nasabah sebagai mitra sehingga akan menimbulkan loyalitas dari nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Al Arif, M. Nuriyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah* Edisi 1, Cetakan ke 2, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.

Antonio, Muhammad Safi'I, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

———, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi VI, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

———, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.

Dewi, Gemala, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian di Indonesia*, cetakan ketiga, Jakarta: Kencana, 2005.

Gasperz, Vincent, *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total* cet. I, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Gozali, Ahmad, *Halal, Berkah, Bertambah (Menenal dan Memilih Produk Investasi Syariah)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, cetakan 1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

Huriyati, Ratih, *Bauran & loyalitas konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Karim, Adiwarman, *Ekonomi Islam* (suatu kajian kontemporer), Jakarta: Gama Insani, 2001.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003.

———, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

———, *Pemasaran Bank* ed.revisi cetakan ke-3, Jakarta: Kencana, 2008.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendali*, Salemba Empat, Jakarta, 2002.

Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.



- Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2007.
- Mochamad, Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta; Ghalia Indonesia, 1988.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi dalam Jalur Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Subtansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Nasehudin, Toto Syatory, *Metodelogi Penelitian: Sebuah Pengantar*, Cirebon: STAIN Press, 2011.
- Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- , *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nuriyanto, M, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Jogjakarta: Media Kom, 2010.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* cet.1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Rivai, Veithzal., *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, cetakan pertama, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Salusu, J., *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Bogor: Prenada Media, 2003.
- Sidik, Sunarto, *Ekonomi Penjualan Jilid 2*, Jakarta: Phibeta Aneka Gama, 2007
- Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Soemitra, Andrie, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1, Cetakan 2, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sudarwanto, R. Gunawan, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiarto, *Analisis Regresi: Tahap awal + aplikasi*, Yogyakarta: Ansi Offset, 1992.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan VII, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (konsep, strategi, dan kasus), Yogyakarta: CAPS, 2012.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Suryadi, Didih, *Promosi Efektif (Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Oryza, 2001.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* cetakan ketiga, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003.
- Suyatno, Thomas, *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta Pustaka Utama, 1998.
- Tjiptadi, M., dkk, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, cetakan 1, Jakarta: Universitas Terbuka, 2000.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality dan Statification*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- _____, *Service, Quality, & Satisfaction* Edisi 2, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Wibowo, Edy, dan Untung Hendy, *Mengapa memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia, 2005.
- Yusuf, Ayus Ahmad & Abdul Aziz, *Manajemen Operasional Bank Syari'ah*, Cirebon: STAIN PRES, 2009